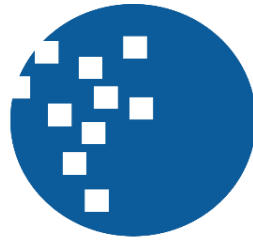


**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK  
TOKOLAPTOP.ID TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**ALMEYDA GUNAWAN**

**000002929690**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK  
TOKOLAPTOP.ID TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ALMEYDA GUNAWAN**

**0000002929690**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

i

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap Customer Engagement

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Almeyda Gunawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000029690

Program studi : Ilmu Komunikasi

Hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tanpa plagiarisme karya orang lain. Adapun kutipan dari hasil karya penulis dan lembaga lain yang dirujuk telah tercantum baik melalui pengutipan langsung serta yang tertera pada daftar pustaka.

Jika saya terbukti melakukan plagiarisme atau kecurangan saat skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus mata kuliah *thesis* yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni 2023

UMI



(Almeyda Gunawan)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*”

Nama : Almeyda Gunawan  
NIM : 00000029690  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara  
Tangerang, 13 Juni 2023

Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.S.I  
NIDN 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si  
NIDN 0304078404

UIMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

iii

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*”

Oleh

Nama : Almeyda Gunawan

NIM : 00000029690

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 23 Juni 2023

Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0309027705

Penguji



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,  
M.Comm.  
NIDN 0317089201

Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.S.I  
NIDN 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si  
NIDN 030407840

iv

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Almeyda Gunawan  
NIM : 00000029690  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive-Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

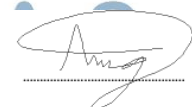
**“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id  
terhadap *Customer Engagement*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / *format*-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juni 2023

Yang menyatakan,



Almeyda Gunawan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan Puji Syukur atas berkat dan Rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Laporan skripsi ini ditulis berdasarkan hasil penelitian dan observasi penulis. Penelitian skripsi, serta penyusunan laporan skripsi ini tentu tidak terlepas dari pihak- pihak pendukung dalam menyusun laporan skripsi. Maka dari itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bu Dian Nuranindya, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing.
5. Teman dan pacar yaitu Noor Alif Aulia, Ivana Januli, Diana Nathasia, Fariz Alwandhawy, Farrel N Hadi, Jenny Clarissa dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu- persatu telah mendukung, memotivasi, dan mengingatkan saya selama penulisan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tangerang, 11 Juni 2023



(Almeyda Gunawan)

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TOKOLAPTOP.ID  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Almeyda Gunawan

**ABSTRAK**

Hiburan atau yang kita dapat sebut konten-konten ini tersebar luas dan terdiri dari berbagai macam bentuk yang dapat dinikmati oleh pengguna *media social*. Tiktok merupakan media sosial yang memiliki beragam konten untuk dinikmati. Banyak sekali perusahaan atau *brand* yang ikut turut serta membuat konten di Tiktok. Nyatanya konten di Tiktok dapat meningkatkan segala macam aspek mulai dari penjualan, *brand awareness*, sampai *customer engagement*. Tokolaptop.id adalah salah satu *brand* yang menjual peralatan computer, laptop, dan *gaming* sejak tahun 2016 pun ikut serta meramaikan Tiktok dengan konten-konten berbau tentang *game*, *tips and trick*, dan review. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* Tiktok Tokolaptop terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan adalah followers dari akun Tiktok @Tokolaptop\_id dengan jumlah sampel 151 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu *content marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu *customer engagement* sebesar 50.5% dan 49.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Tokolaptop.id.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***THE IMPACT OF TOKOLAPTOP'S TIKTOK CONTENT MARKETING ON  
CUSTOMER ENGAGEMENT***

*Almeyda Gunawan*

***ABSTRACT***

*This entertainment, or what we can refer to as content, is widely spread and consists of various forms that can be enjoyed by social media users. TikTok is a social media platform that offers diverse content for enjoyment. Many companies or brands actively create content on TikTok as well. In fact, TikTok content can enhance various aspects, ranging from sales and brand awareness to customer engagement. Tokolaptop.id is one such brand that has been selling computer equipment, laptops, and gaming products since 2016. They also participate in TikTok by creating content related to games, tips and tricks, and reviews. The purpose of this research is to determine whether there is an influence of Tokolaptop's TikTok content marketing on customer engagement. This research adopts an explanatory quantitative approach using a survey method. The population used in this study is the followers of the TikTok account @Tokolaptop\_id, with a sample size of 151 respondents. The results of this research indicate that the X variable, which is content marketing, has a 50.5% influence on the Y variable, which is customer engagement, while 49.5% is influenced by other factors not discussed in this study.*

***Keywords:*** *Content Marketing, Customer Engagement, Tokolaptop.id.*

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

viii

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap Customer Engagement

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER AWAL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1. Kegunaan Akademis.....	5
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	6
1.6. Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dan Konsep.....	14
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2.2 <i>Content Marketing</i> .....	15
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	18
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19

2.4	Alur Penelitian.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	21
3.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi.....	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.4.1	<i>Content Marketing</i> .....	23
3.4.2	<i>Customer Engagement</i> .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1	Data Primer.....	27
3.5.2	Data Sekunder.....	28
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.1.1	Uji Validitas Pretest.....	29
3.6.2	Uji Reabilitas.....	32
3.6.2.1	Uji Reabilitas Pretest.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Normalitas.....	33
3.7.2	Uji Koefisien Korelasi.....	33
3.7.3	Uji Regresi Linear.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Objek/ Subjek Penelitian.....	36
4.1.1	Profil Tokolaptop.id.....	36
4.1.2	Struktur Tokolaptop.id.....	36
4.1.3	Objek Penelitian.....	37
4.1.4	Subjek Penelitian.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Variabel <i>Content Marketing</i> .....	40
4.2.2	Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	47

4.2.3 Hasil Uji Normalitas.....	51
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.2.5 Hasil Uji Regresi Linear .....	53
4.2.6 Hasil Uji Anova.....	54
4.2.6 Hasil Uji Koefesien .....	55
4.3 Pembahasan .....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	58
5.2.1 Saran Akademis .....	58
5.2.2 Saran Praktis .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran .....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	26
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X.....	29
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y.....	31
Tabel 3.6 Uji Realibilitas Variabel X.....	32
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel Y.....	33
Tabel 3.8 Pedoman Tingkat Interval Korelasi .....	34
Tabel 4.1 Dimensi <i>Reader Cognition</i> .....	41
Tabel 4.2 Dimensi <i>Sharing Motivation</i> .....	42
Tabel 4.3 Dimensi <i>Persuasion</i> .....	43
Tabel 4.4 Dimensi <i>Decision Making</i> .....	45
Tabel 4.5 Dimensi <i>Factors</i> .....	46
Tabel 4.6 Dimensi Kognitif.....	47
Tabel 4.7 Dimensi Afektif.....	48
Tabel 4.8 Dimensi <i>Behavioural</i> .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Anova .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefesien.....	55

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Rumah Tangga yang menggunakan Internet .....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Akun Tiktok Tokolaptop.id.....	4
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Struktur Tokolaptop.id .....	36
Gambar 4.2 Tiktok Tokolaptop.id.....	37
Gambar 4.3 Konten Tokolaptop.id.....	37
Gambar 4.4 Live Tokolaptop.id .....	38
Gambar 4.5 Presentase yang Mengetahui Tokolaptop.id.....	39
Gambar 4.6 Presentase yang Mengikuti Tokolaptop.id .....	39
Gambar 4.7 Presentasi yang Pernah Melakukan <i>engagement</i> di Tiktok TL.....	40
Gambar 4.7 Kurva Uji Normalitas .....	51

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

xiii

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap Customer Engagement

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara